

---

## TÜKETİCİLERİN ÇEŞİTLİ MOBİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YAKLAŞIMI

---

Berna Akın ERİŞ\*  
Hande KIMILOĞLU\*\*

### ÖZET

Son yıllarda mobil iletişim pazarının hızla büyümesi, bu mecraı pazarlama faaliyetleri için elverişli bir kanal haline getirmiştir. Ancak mobil pazarlama uygulamalarının etkin olabilmesi için tüketicilerin bu tür faaliyetlere yaklaşımının derinlemesine incelenmesi gerekir. Bu amaçla bu çalışmada İstanbul'da yaşayan ve çoğunluğu 18-35 yaş aralığında bulunan genç ve genç-yetişkin 350 mobil telefon kullanıcılarından anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket, kolayda örnekleme yöntemiyle, İstanbul'daki çeşitli üniversitelerde eğitim gören ve çoğunluğu yüksek lisans öğrencisi olan kullanıcılara ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumu ve bu mecrada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin çeşitli özelliklerine verdikleri önem derecesi incelenmiştir. Ayrıca kullanıcılar farklı uygulamalara yönelik tutumları açısından kümeleme analizi yoluyla fırsatçılar, reklam düşmanları ve kolaylık arayanlar olmak üç gruba ayrılmış ve bu segmentler arasındaki davranışsal farklar incelenmiştir. Bulgular, fırsatçıların genel olarak tüm mobil uygulamalara diğer gruplara kıyasla daha olumlu yaklaşıtlarını göstermektedir. Diğer yandan, reklam düşmanları mobil pazarlama faaliyetlerinin hemen hemen tümüne belirgin şekilde olumsuz yaklaşmaktadır. Kolaylık arayanlar ise yaşamı kolaylaştıran mobil uygulamalara olumlu bakmakta ancak çeşitli SMS uygulamaları ya da marka iletişim faaliyetlerine karşı kayıtsız kalmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil pazarlama, mobil uygulamalar, kümeleme analizi.

---

\* Online Medya Uzmanı, Google, akinberna@gmail.com.

\*\* Doç. Dr., Boğaziçi Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, hande.kimiloglu@boun.edu.tr.

## CONSUMERS' APPROACH TOWARD VARIOUS MOBILE MARKETING ACTIVITIES

### ABSTRACT

In recent years, the rapid growth of the mobile communication market has turned it into a suitable channel that can be used for various marketing activities. However, in order to achieve effectiveness in mobile marketing applications, consumers' approach toward such activities should be closely investigated. For this purpose, in this study, data has been collected through a questionnaire from 350 mobile phone users living in Istanbul who belong mostly to the 18-35 age interval, representing a young and young-adult population. Through convenience sampling, the questionnaire has been conducted with students at various universities in Istanbul most of whom are at the graduate level. With this data, consumers' approach toward various mobile applications and the importance they attach to numerous attributes of the activities realized in this medium have been studied. Furthermore, respondents have been classified into three groups through cluster analysis according to the differences in their dispositions toward various mobile marketing activities as opportunists, advertising enemies and convenience seekers and the behavioral differences in these clusters have been presented. Findings show that opportunists have a relatively more positive attitude toward various mobile applications compared to the other groups. On the other hand, advertising enemies display a distinctively negative attitude toward nearly all mobile marketing activities. Finally, convenience seekers are fond of mobile applications that make their lives easier in general but stay ignorant toward SMS-based and brand communication activities.

**Keywords:** Mobile marketing, mobile applications, cluster analysis.

### 1. Giriş

Son yıllarda bir yandan iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, diğeryandan özellikle gelişmiş toplumlarda insan yaşamının genel anlamda daha hareketli ve dinamik hale gelmesi mobil iletişim dünyasında gerçekleşen yoğun büyümeye zemin hazırlamıştır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliğı (ITU) tarafından yayınlanan verilere göre dünya genelinde mobil telefon abonelik sayısı 2000 yılında 100 kişide 12 iken, 2010 yılı itibarıyla 78'e yükselmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde 2000-2010 yılları arasında her 100 kişi için abonelik sayısı 5,5'ten 70,1'e yükselirken, gelişmiş ülkelerde bu sayılar 39,2'den 114,2'ye kadar çıkmıştır (ITU, 2011).

Türkiye'ye bakıldığında, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından açıklanan ve 2011 yılının 2. çeyreğine ait olan en güncel sektör araştırması bulgularına göre, Haziran 2011 itibarıyla mobil penetrasyon oranı 63,8 milyon

abonelik sayısı ile %86,5'e ulaşmıştır. Bu sayı cep telefonlarının genellikle dokuz yaş üstü kişiler tarafından kullanıldığı düşünülerek, bu yaş sınırı üstündeki nüfus ile oranlandığında, penetrasyon oranı %103,9'a kadar yükselmektedir (BTK, 2011).

İletişim dünyasındaki bu gelişim, firmaların pazarlama uygulamalarını da yakından etkilemiş ve mobil cihazlar tüketicilere ulaşmak için kullanılacak yeni bir mecra olarak yoğun biçimde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, firmalar tarafından uygulanan çeşitli mobil uygulama ve pazarlama faaliyetlerinin genç ve genç-yetişkin tüketiciler üzerinde ne derece etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu hedef doğrultusunda, İstanbul'da yaşayan ve 18-35 yaş aralığında bulunan 350 mobil telefon kullanıcısından veri toplanmıştır. Çalışmada bu veriye dayanarak:

- Genç ve genç-yetişkin tüketicilerin farklı mobil uygulamalara yönelik kullanım niyetleri araştırılmış,
- Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı, maddi avantaj sağlama, eğlenceli olma, kişiselleştirilebilme, vs. gibi çeşitli özelliklerinin mobil kullanıcılar için ne derece önemli olduğu belirlenmiş, ve
- Çeşitli mobil uygulamalara değişik düzeyde ilgi gösteren üç ayrı tüketici segmenti tanımlanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Mobil pazarlama en basit şekliyle "pazarlama iletişimi için bir mobil ortamın kullanılması" olarak tanımlanabilir (Leppäniemi vd., 2006). Mobil Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise kurumların müşterileriyle herhangi bir mobil cihaz ya da ağ aracılığıyla interaktif biçimde iletişim kurmalarını sağlayan faaliyetlerin bütünüdür (<http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>).

Konu ile ilgili yapılmış araştırmalar incelendiğinde literatürün ağırlıklı olarak mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum, niyet ve davranışların ölçülmesi ile ilgili çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Literatürde en yaygın incelenen mobil pazarlama yöntemi ise kısa mesaj (SMS) pazarlamacılığıdır.

Mobil pazarlama diğer tanıtım mecraları ile karşılaştırıldığında hem avantajlı hem dezavantajlı olduğu hususlar görülebilir. Görsel ve işitsel açıdan zengin içeriğe sahip olma potansiyeli, daha hedefli biçimde yapılabilmesi ve interaktif olabilmesi gibi olumlu özelliklerinin yanısıra, tüketiciye çok kısıtlı içerik aktarabilmesi ve kolaylıkla insanların dikkat alanının dışında kalabilmesi gibi

olumsuz niteliklere de sahiptir (Park vd., 2008). Bu bağlamda özellikle kısa mesaj reklamcılığı ile ilgili çeşitli araştırmalarda, mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen çok sayıda nitelik incelenmiş ve hangi faktörün ne derece etkili olduğuna dair çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Scharl vd. (2005) tarafından 15 mobil pazarlama uzmanı ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkarılan modele göre kısa mesaj pazarlamacılığında başarılı olmak için en önemli nitelikler, mesajın içeriği, kişiselleştirme olanakları, tüketici kontrolü, kullanılan teknoloji ve doğru ürün ve segment seçimi olarak belirlenmiştir. SMS mesajlarının ilgi çekici bir fikir ya da teklifi, anlaşılması kolay ve dikkat çekici ifadelerle sunması, zaman, yer ve tercihlere göre kişiselleştirilmesi, tüketicinin iznine dayalı bir yaklaşımla gönderilmesi ve görsel-işitsel teknolojiden ileri düzeyde faydalanmasının en önemli başarı faktörleri olduğu ortaya konmuştur.

Tsang vd.nin (2004) çalışmasında da SMS reklamlarının eğlenceli olması, bilgi verici olması ve göndericisinin güvenilirliğinin tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Diğer yandan, mesajın rahatsız edici bir içeriğe sahip olmasının olumsuz bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Merisavo vd. (2007) tarafından yapılan benzer bir araştırmada da SMS reklamlarının tüketici için bilgi, eğlence, maddi kazanç, vb. herhangi bir fayda içermesinin en önemli başarı faktörü olduğu belirtilmektedir. Bunun yanısıra reklamın yer ya da zamana göre özelleştirilmiş durumsal fayda sağlaması ve kişisel bilgilerin korunduğuna dair güven oluşturmasının da olumlu etkiye sahip hususlar olduğu ortaya konmuştur. Aynı çalışmada SMS mesajlarının özellikle istenmeyen içerik gibi riskler taşımasının da tüketiciler tarafından en önemli olumsuz faktör olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Literatürde mobil pazarlama faaliyetlerinin birçok özelliğini birarada ele alan çalışmaların yanısıra yalnızca belirli bir niteliği derinlemesine inceleyen örneklerle de rastlanmaktadır. Heinonen ve Strandvik (2003) tüketicilerin SMS, MMS ve e-posta reklamlarına karşı tutumlarını yalnızca içerik (mesajın içeriğinin tüketiciye ne kadar ilgili geldiği) ve rahatsızlık verme (mesajı bu kanalla almanın tüketiciye rahatsızlık verme derecesi) değişkenlerine bağlı olarak incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları kullanılan iletişim kanalının iletilen mesaja uygun bulunmasının içerikten daha önemli olduğunu göstermiştir. Cudmore ve Patton'ın (2008) çalışmalarında da kişiselleştirilme konusu derinlemesine incelenen faktörlerden biri olmuştur. Leppäniemi ve Karjaluoto'nun (2005) araştırmaları bu hususun tüketiciler açısından en öncelikli özellik olduğunu

göstermiştir. Xu (2006/2007) da Çin’de yaptığı araştırmada aynı bulguyu elde etmiş, bu durumun kadın tüketiciler için özellikle daha belirgin olduğunu vurgulamıştır.

SMS reklamcılığının etkinliğinin belirlenmesine yönelik bazı çalışmalarda mesajın niteliklerinin yanısıra tüketicilerin özelliklerinin de dikkate alındığı görülmektedir. Bauer vd. (2005) mobil pazarlamaya yönelik tutumun belirlenmesinde mesajın belli özelliklerinin yanısıra tüketicinin yenilikçilik ve bilgi arayıcı kişilik yapısının da önemini araştırmıştır. Ancak bulgular mesajın özelliklerine dayalı faktörlerin kişilik özelliklerinden çok daha etkili olduğunu göstermiştir.

Mobil pazarlamaya yönelik tutumu belirlemede etkisi olan tüketici özellikleri ile ilgili çalışmalarda en sık ele alınan değişkenin yaş olduğu görülmektedir. Park vd.nin (2008) belirttiği gibi mobil reklamlar özellikle 30 yaş altı genç nüfusu hedeflemektedir. Vigar-Ellis vd. (2007) tarafından yapılan 18-24 yaş grubuna yönelik çalışmada bu segmentin SMS reklamlarına diğer yaş gruplarına kıyasla daha olumlu tepki verdikleri doğrulanmıştır. Barwise ve Strong (2002) da benzer şekilde SMS reklamcılığının etkinliğini 16-30 yaş aralığındaki bir örneklem üzerinde test etmiş ve bu segment için etkili olduğunu göstermiştir. Genç kullanıcılar mobil ve Bluetooth teknolojileri ile kendilerine ulaşan reklam mesajlarına daha sıcak bakmaktadır. Diğer yandan, mesajı alma frekanslarını kontrol edebilmeyi ve bu mecraanın bilgi gizliliği ve güvenliğini sağlayabilmesinin önemini de ön planda tutmaktadırlar (Leek ve Christodoulides, 2009).

Mobil pazarlama literatüründe araştırmalar yoğun biçimde SMS reklamcılığı ile ilgili yapılmıştır. Ancak bu kapsama giren başka reklam ve pazarlama iletişim faaliyetleri de bulunmaktadır. Park vd.nin (2008) çalışmasında bu faaliyetler SMS ya da MMS gibi itme stratejisine dayalı olanlar, mobil banner’lar gibi çekme stratejisine dayalı olanlar ve zil sesi, ekran koruyucu, duvar kağıdı ya da mobil oyunlar gibi interaktif olanlar şeklinde kategorize edilmiştir.

Türkiye’de yapılmış çalışmalara bakıldığında, Barutçu (2007) tarafından 418 mobil telefon kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre tüketiciler mobil alışverişe olumlu bakmamakta, ancak mobil pazarlamaya yönelik diğer faaliyetlere karşı pozitif bir tutum sergilemektedir. Çalışmada bu tür faaliyetlere örnek olarak mobil reklamcılık, indirim kuponları, eğlence hizmetleri, lokasyon-bazlı hizmetler, mobil Internet ve mobil bankacılık ele alınmıştır. Çakır vd. (2010) de üniversite öğrencilerinin SMS reklam ve pazarlama içerikli mesajlarına sıcak baktıklarını belirlemişlerdir. Ancak Usta’nın (2009) yine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırmasında SMS reklamlarına karşı genel

tutum olumsuz bulunmuş, yalnızca izinli veya ödüllü reklamlara yönelik olumlu bir yaklaşım belirlenmiştir.

Bu çalışma Türkiye'deki mobil pazarlama literatürüne üç açıdan katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bu katkılar, mobil uygulamaların çeşitli özelliklerinin tüketiciler için öneminin anlaşılması, tüketicilerin geniş bir yelpazede ele alınan mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumunun saptanması ve farklı uygulamalara yönelik tutumları açısından birbirlerinden ayrılan üç davranışsal segmentin belirlenmesi yönündedir.

### 3. Kapsam ve Metodoloji

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup betimsel olarak tasarlanmıştır. Çalışmada değişkenler arası ilişkilerin incelenmesine dayalı bir yaklaşım bulunmamakta, ancak üç ana araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu nedenle çalışmada bir teorik model ve hipotez seti sunulmamıştır. Araştırmada ele alınan üç ana soru şunlardır:

1. Tüketiciler çeşitli mobil uygulama ve pazarlama faaliyetlerine yönelik nasıl bir tutum sergilemektedir?
2. Tüketiciler mobil uygulama ve pazarlama faaliyetlerinin çeşitli özelliklerine ne derece önem vermektedir?
3. Çeşitli mobil uygulamalara farklı düzeyde ilgi göstererek birbirlerinden ayrılan tüketici segmentleri belirlenebilir mi?

Araştırmanın amacı doğrultusunda, anket yoluyla İstanbul'da yaşayan ve %97'si 18-35 yaş aralığında bulunan 350 mobil telefon kullanıcısından anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın anakütlesi İstanbul'da yaşayan, üniversite öğrencisi ya da mezunu genç ve genç-yetişkin mobil cihaz kullanıcıları olarak tanımlanabilir. Ancak bu anakütlenin büyüklüğü belirlenemediğinden tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Kolayda örnekleme yaklaşımı kullanılmış ve böyle bir örnekleme grubuna ulaşabilmek için veri İstanbul'daki çeşitli üniversitelerin öğrencilerinden toplanmıştır. Veri toplama süreci ağırlıklı olarak bu üniversitelerin birinci ve ikinci öğretim yüksek lisans programlarında eğitim görmekte olan öğrencilere sınıflarda yüzyüze anket uygulayarak gerçekteştirilmiştir.

Örnekleme olarak böyle bir profile yönelinmesinin nedeni bu yaş aralığı ve eğitim düzeyindeki kişilerin hemen hemen tümünün mobil cihaz kullanıcısı olduğu beklentisidir. Ayrıca konu ile ilgili literatür taramasında da belirtildiği

gibi benzer araştırmalar yaygın biçimde genç ve genç-yetişkin kullanıcılara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bunun nedeni, birçok ülkede nüfusun büyük bir kısmı mobil cihaz kullansa da, mobil uygulamaları daha aktif olarak kullanma potansiyelinin genç ve genç-yetişkin tüketicilerde olacağı düşüncesi-  
dir.

Ankette tüketicilere öncelikle demografik özellikleri ve cep telefonu kullanımları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Daha sonra tüketicilere 29 farklı mobil uygulamanın herbirini kullanma konusundaki isteklilikleri 5'li aralıklı bir ölçek kullanılarak sorulmuştur. Ankette ele alınan çeşitli mobil pazarlama uygulamalarından yazılı bir ifadeyle anlatılması güç olan üç tanesi sınıflarda gösterilen kısa videolar ile örneklenmiş ve deneklerin soruları buna göre yanıtlaması istenmiştir. Veri toplanması sırasında sınıfta video gösterimi yapılması gerektiğinden anketler yüzyüze uygulanmıştır. Böylece yanıtlayıcılar gerektiğinde anket ile ilgili sorularını araştırmacılara yöneltebilmiştir. Son olarak tüketicilerin mobil uygulamaların ve pazarlama faaliyetlerinin 18 farklı özelliğinin herbirine verdikleri önem ile ilgili veri yine 5'li aralıklı bir ölçek kullanılarak elde edilmiştir. Bu çok maddeli ölçeklerin her ikisi için de güvenilirlik testi yapılmış ve 29 maddeden oluşan mobil uygulamalar ölçeği için 0,910; 18 maddeden oluşan mobil pazarlama uygulamalarının özellikleri ölçeği için ise 0,880 Cronbach's Alpha değerleri elde edilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 19 kullanılmış, araştırma sorularının yanıtlanması için tanımlayıcı istatistikler ve kümeleme analizinden faydalanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Bu araştırmanın verisi Tablo 1'de görülen özelliklere sahip bir örneklem grubundan elde edilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Profili

	18-23	24-29	30-35	36+
Yaş	74 (%21,1)	214 (%61,1)	52 (%14,9)	10 (%2,9)
	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>		
Cinsiyet	163 (%46,6)	187 (%53,4)		
	<i>Bekar</i>	<i>Evlı</i>		
Medeni Durum	307 (%87,7)	42 (%12)		
	<i>Lisans Öğrencisi</i>	<i>Lisans Mezunu</i>	<i>Y.Lisans Öğrencisi</i>	<i>Y.Lisans Mezunu</i>
Eğitim Durumu	44 (%12,6)	13 (%3,7)	279 (%79,7)	14 (%4)
	<1000 TL.	1000-2000 TL.	2000-3500 TL.	>3500 TL.

Katılımcıların %97'si 18-35 yaş aralığında yer almakta olup, araştırmada hedeflenen genç ve genç-yetişkin profili temsil etmeye uygundur. Erkek katılımcı sayısı kadınlara kıyasla az bir farkla daha fazla olmakla birlikte erkek-kadın oranı hemen hemen yarı yarıya sayılabilir. Genç bir örneklem grubu sözkonusu olduğundan katılımcıların %88'i bekindir. Araştırmanın verisi ağırlıklı olarak çeşitli üniversitelerin yüksek lisans programları öğrencilerinden toplandığından, katılımcıların %80'i yüksek lisans öğrencisidir. Örneklem grubunun çeşitli gelir aralıklarını temsil edecek düzeyde bir dağılım gösterdiği de görülebilir.

Katılımcıların cep telefonu kullanımı ile ilgili bilgiler ise Tablo 2'de görülebilir.



**Tablo 2:** Katılımcıların Cep Telefonu Kullanımı Profili

	<i>≤7 yıl</i>	<i>≥8 yıl</i>	
Kaç yıldır cep telefonu kullanıyorsunuz?	66 (%18,9)	284 (%81,1)	
	<i>Avea</i>	<i>Turkcell</i>	<i>Vodafone</i>
Abone olduğunuz GSM operatörü (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)	85 (%24,3)	296 (%84,6)	38 (%10,9)
	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	
3G abonesi misiniz?	159 (%45,4)	191 (%54,6)	
	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	
Cep telefonundan İnternet'e giriyor musunuz?	232 (%66,3)	118 (%33,7)	

Görüldüğü gibi, örneklem grubunun %81'i sekiz yıldan daha uzun süredir cep telefonu kullanmakta olup, %66'sı mobil cihazları aracılığıyla İnternet'e bağlandıklarını belirtmişlerdir. Bu profil, deneyimli ve mobil uygulamalara açık bir denek grubuna ulaşıldığının göstergesi sayılabilir. 3G aboneliği ise %45'lik bir pay ile İnternet kullanımına kıyasla biraz daha düşük düzeydedir. Katılımcıların GSM operatörü abonelikleri incelendiğinde Turkcell'in %85, Avea'nın %24, Vodafone'un ise %11'lik paylarla temsil edildiği görülebilir. Bazı kişilerin birden fazla operatöre ait hattının bulunması nedeniyle abone sayılarının toplamı örneklem büyüklüğünden fazladır.

Bu çalışmada öncelikle "Tüketiciler Çeşitli Mobil Uygulama ve Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Nasıl Bir Tutum Sergilemektedir?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla deneklere 29 farklı mobil uygulamaya yönelik tutumları sorulmuştur.

**Tablo 3:** Katılımcıların Çeşitli Mobil Uygulamalara ve Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumu

	Ort.	S.Sp.
Cep telefonundan İnternet'te arama yapmak	4,26	0,90
Yakınımdaki kafe, restoran, eczane, vb. yerleri görebilmek	3,99	0,96
Yakınımdaki etkinlik, sosyal aktivite, vb. olayları görebilmek	3,90	0,99
Sanal gerçeklik uygulamaları (Ikea ve Mini Cooper videoları)	3,79	1,04
Yakınımdaki indirim, kampanya, vs. olan yerleri görebilmek	3,62	1,13
Müşterisi olduğum firmaların yeni ürünlerini, kampanyalarını, vs. kendi telefonumdaki özel bir uygulamayla takip edebilmek	3,37	1,18
Alışveriş yapmakta olduğum mağazanın kampanyalarını bildiren SMS almak	3,34	1,24
Bir markanın düzenlediği bir aktiviteyi bildiren SMS almak	3,25	1,23
Advergame uygulamaları (Pepsi ve Burger King videoları)	3,09	1,19
Alışveriş yaparken kontör, SMS, vs. kazandıran markayı tercih edebilmek	3,09	1,17
Müşterisi olduğum mağazaların kampanyalarını bildiren SMS almak	3,06	1,29
Bir markanın uygulamasını cep telefonuma indirmek	2,99	1,18
Müşterisi olduğum hizmet kuruluşlarının kampanyalarını bildiren SMS almak	2,98	1,27
Müşterisi olduğum mağazaların yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtımını bildiren SMS almak	2,93	1,27
Cep telefonundan ilginç reklam videoları paylaşmak	2,92	1,21
Belli bir markaya ait olmayan bir uygulamayı indirmek	2,91	1,19
Müşterisi olduğum hizmet kuruluşlarının yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtımını bildiren SMS almak	2,91	1,23
Ücretsiz uygulamalar karşılığında reklam görmek	2,85	1,18
Bazı uygulamaları kullanırken kontör, dakika, SMS, vs. kazandıracak reklamların çıkması	2,70	1,24
Katıldığım bir kampanyayla ilgili sesli mesaj almak (Lipton videosu)	2,69	1,20
Markaların cep telefonu oyunlarını indirmek ve oynamak	2,53	1,15
İsmime özel hazırlanmış bir SMS veya banner görmek	2,51	1,18
Markaların cep telefonum üzerinden reklam yapması	2,48	1,28
Bir markanın kampanya ya da tanıtımını bildiren sesli mesaj almak (Lipton videosu)	2,47	1,16
Görüntülü görüşme esnasında reklam görmek	2,46	1,19
Kontör, SMS, vs. karşılığında telefonumda standart çalma sesi yerine bir markanın reklam müziğinin çalması	2,39	1,25
Uygulamalarımın reklamsız olması için ücret ödemek	2,30	1,11
Cep telefonundan İnternet kullanırken reklam görmek	2,04	0,96
Cep telefonundan İnternet kullanırken çıkan reklamlara tıklamak	1,98	1,07

1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'teki bulgulara göre, tüketicilerin kullanmaya en istekli oldukları mobil uygulamalar cep telefonu ile İnternet'te arama yapabilmek ve yakınlarındaki çeşitli mekanları ya da sosyal etkinlikleri görebilmektir. Bu da kullanıcıların belirgin pazarlama mesajları içeren faaliyetlere kıyasla yaşamlarını kolaylaştıran uygulamalara daha sıcak baktıklarını göstermektedir. Bunun hemen ardından gelen daha pazarlama odaklı uygulamalar arasında ise tüketicilerin en çok sanal gerçeklik ve advergama gibi eğlenceli faaliyetlere ilgi gösterme potansiyeli taşıdıkları belirlenmiştir. Diğer yandan kullanıcılar yakınlarındaki, hatta o an alışveriş yapmakta oldukları yerdeki indirim ve kampanyalardan haberdar edilmeye de sıcak bakmaktadır. Bu bulgu mobil pazarlama uygulamalarında mekan-bazlı faaliyetlere odaklanılmasının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, tüketiciler müşterisi oldukları firmaların yeni ürün ve kampanyalarını takip etmeye yönelik uygulamalara da olumlu yaklaşmaktadır. Bu da firmaların mobil pazarlamayı mevcut müşteri portföylerine yönelik uygulamalar için kullanmalarının daha uygun olacağını düşündürmektedir. Son olarak, müşterilerin markaların kampanyalarıyla ilgili sesli mesajlar, cep telefonu ile İnternet kullandıkları ya da görüntülü görüşme yaptıkları sırada reklam görmek gibi uygulamalara ilgi göstermedikleri görülmektedir. Özetle, tüketiciler kısa vadede kendilerine belirgin fayda sağlayan ya da eğlence niteliği taşıyan mobil pazarlama uygulamalarını tercih etmektedir.

Çalışmada “Tüketiciler Mobil Uygulama ve Pazarlama Faaliyetlerinin Çeşitli Özelliklerine Ne Derece Önem Vermektedir?” sorusuna da yanıt aranmaktadır. Bu amaçla deneklere Tablo 4'te görülen özelliklerin herbirini ne derece önemli buldukları sorulmuştur.

**Tablo 4:** Katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamalarının Özelliklerine Verdiği Önem

	Ort.	S.Sp.
Kişisel bilgilerimin gizliliğini koruması	4,69	0,63
İsteğim dışında gönderilmemesi	4,62	0,65
Rahatsız edici sıklıkta karşıma çıkmaması	4,60	0,64
Kullanımının kolay olması	4,48	0,69
Kolay anlaşılır olması	4,46	0,68
Yaşamımı kolaylaştırması	4,35	0,80
İleri teknoloji ile hazırlanmış olması	4,24	0,81
Ekonomik olarak daha avantajlı seçimler yapmama yardımcı olması	4,20	0,83
Başka biçimde halledemeyeceğim bir işi yapmamı sağlaması	4,16	0,90
Ücretsiz ya da ücretinin düşük olması	4,15	0,90
Eğlenceli olması	4,12	0,86
Beni bir tüketici olarak bilgilendirmesi	4,12	0,89
Daha bilinçli tüketim kararları vermeme sağlaması	4,10	0,87
Bana teknolojiye hakim olduğumu hissettirmesi	4,03	0,95
Yeni ürün ya da hizmetleri keşfetmeme yardımcı olması	4,00	0,86
Sosyal ağlarla (Facebook, Twitter, vb.) entegre olması	3,72	1,14
Bana özel geliştirilmiş olması	3,66	1,09
Birçok insan tarafından kullanılıyor olması	3,23	1,11

1:Hiç Önemli Değil.....5: Çok Önemli

Bu tabloda görülen bulgulara göre kullanıcılar en çok bilgi gizliliği ve izinsiz uygulamalara maruz kalmama konularında hassasiyet göstermektedir. Bunun hemen ardından, karşılaşılan uygulama ya da pazarlama faaliyetinin kolaylığı ve yaşamı kolaylaştırması, teknolojik zenginliği ve eğlenceli olması, ekonomik olması ve tüketiciyi bilgilendiren nitelikler taşıması gelmektedir. Ancak bu uygulamaların benimsenmesinde sosyal ağlarla entegrasyon, kişiselleştirme veya başkaları tarafından yaygın olarak kullanılıyor olmaları gibi sosyal faktörlerin etkisinin diğer hususlara kıyasla oldukça düşük önem derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada yanıt aranan son soru “Çeşitli Mobil Uygulamalara Farklı Düzeyde İlgi Göstererek Birbirlerinden Ayrılan Tüketici Segmentleri Belirlenebilir mi?” şeklinde kurgulanmış olup, bu soruyu yanıtlamak amacıyla kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizinde hiyerşik ya da hiyerarşik olmayan yöntemler kullanılabilir. Hiyerarşik yaklaşımda örneklemedeki tüm denekler arasındaki uzaklıkların dikkate alındığı bir kümeleme yöntemi

kullanılmaktadır. Örneklem büyüklüğü arttıkça bu yöntemi kullanmak zorlaşmakta ve hiyerarşik olmayan yöntemler tercih edilir hale gelmektedir. Hiyerarşik olmayan K-ortalımalı kümeleme metodunda örneklemin bölüneceği grup sayısı araştırmacı tarafından baştan belirlenir ve analiz örneklemin çeşitli değişkenler açısından birbirinden maksimum derecede farklılaşan grupların oluşturulması şeklinde gerçekleştirilir.

Bu çalışmada 350 kişilik bir denek grubu olduğundan hiyerarşik olmayan yaklaşımın daha uygun olduğu düşünülerek K-ortalımalı kümeleme analizi kullanılmıştır. İki, üç ve dört grup için denenen analizde en belirgin ve anlamlı farklılıklar üç gruplu uygulamada elde edilmiş ve bu denemede kişilerin kümelere makul sayılarla dağıldığı da gözlemlenmiştir. Bu nedenle 11 iterasyonda sonuçlanan bu kümeleme analizinin bulguları değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre oluşturulan üç grubun her bir mobil uygulama ya da pazarlama faaliyetine yönelik tutumunun ortalamasını gösteren değerler Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5:** Kümeleme Analizinde Elde Edilen Segmentlerin Çeşitli Mobil Uygulamalara Yönelik Tutumu

	K1	K2	K3
Müşterisi olduğum mağazaların kampanyalarını bildiren SMS almak	3,80	1,98	2,52
Müşterisi olduğum hizmet kuruluşlarının kampanyalarını bildiren SMS almak	3,79	1,76	2,41
Müşterisi olduğum mağazaların yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtımını bildiren SMS almak	3,73	1,86	2,33
Müşterisi olduğum hizmet kuruluşlarının yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtımını bildiren SMS almak	3,78	1,73	2,26
Markaların cep telefonum üzerinden reklam yapması	3,04	1,65	2,07
Bir markanın düzenlediğı bir aktiviteyi bildiren SMS almak	3,85	2,16	2,87
Markaların cep telefonu oyunlarını indirmek ve oynamak	2,94	1,59	2,37
Bir markanın uygulamasını cep telefonuma indirmek	3,38	1,78	2,99
Belli bir markaya ait olmayan bir uygulamayı indirmek	3,08	1,88	3,13
Uygulamalarının reklamsız olması için ücret ödemek	2,53	1,73	2,21
Ücretsiz uygulamalar karşılığında reklam görmek	3,20	1,80	2,80
Cep telefonundan ilginç reklam videoları paylaşmak	3,33	1,80	2,82
Müşterisi olduğum firmaların yeni ürünlerini, kampanyalarını, vs. kendi telefonumdaki özel bir uygulamayla takip edebilmek	3,75	1,82	3,50
Alışveriş yapmakta olduğum mağazanın kampanyalarını bildiren SMS almak	3,96	1,78	3,17
Yakınımdaki kafe, restoran, eczane, vb. yerleri görebilmek	4,22	3,02	4,10
Yakınımdaki indirim, kampanya, vs. olan yerleri görebilmek	4,14	1,98	3,66
Yakınımdaki etkinlik, sosyal aktivite, vb. olayları görebilmek	4,22	2,65	4,01
Cep telefonundan İnternet'te arama yapmak	4,41	3,37	4,43
Görüntülü görüşme esnasında reklam görmek	2,95	1,47	2,22
Bazı uygulamaları kullanırken kontör, dakika, SMS, vs. kazandıracak reklamların çıkması	3,23	1,53	2,47
Cep telefonundan İnternet kullanırken reklam görmek	2,39	1,39	1,84
Cep telefonundan İnternet kullanırken çıkan reklamlara tıklamak	2,36	1,43	1,72
İsmime özel hazırlanmış bir SMS veya banner görmek	3,11	1,41	2,17
Alışveriş yaparken kontör, SMS, vs. kazandıran markayı tercih edebilmek	3,65	1,76	2,91
Bir markanın kampanya ya da tanıtımını bildiren sesli mesaj almak (Lipton videosu)	3,07	1,65	2,07
Katıldığım bir kampanyayla ilgili sesli mesaj almak (Lipton videosu)	3,35	1,73	2,31
Kontör, SMS, vs. karşılığında telefonumda standart çalma sesi yerine bir markanın reklam müziğinin çalması	3,03	1,55	1,89
Sanal gerçeklik uygulamaları (Ikea ve Mini Cooper videoları)	4,04	2,73	3,89
Advergame uygulamaları (Pepsi ve Burger King videoları)	3,50	2,04	2,97

Tablo 5’te gösterilen sonuçlara göre cep telefonu kullanıcıları mobil uygulama ve pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarına göre “Fırsatçılar”, “Reklam Düşmanları” ve “Kolaylık Arayanlar” olarak üç gruba ayrılabilir. Yapılan kümeleme analizine göre *K1:Fırsatçılar* 160 kişiyle tüm örneklemin %47’sini, *K2:Reklam Düşmanları* 51 kişiyle %15’ini, *K3:Kolaylık Arayanlar* ise 127 kişiyle %38’ini oluşturmaktadır.

Grup farklılıkları analiz edildiğinde, *Fırsatçılar*’ın genel olarak tüm mobil uygulamalara diğer gruplara kıyasla daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Bu grup özellikle mekan-bazlı faaliyetlere ve sanal gerçeklik uygulamalarına sıcak bakmaktadır. Ayrıca bu segmenttekiler halihazırda müşterisi oldukları mağaza ya da hizmet kuruluşlarının kampanyalarının ve yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtımını bildiren SMS’lere olumlu yaklaşmaktadır. Dolayısıyla mobil telefon kullanıcıları arasında mekan-bazlı tekliflere karşılık verebilecek ve müşterisi oldukları firmaların mobil pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle mağaza ziyareti yapma, alışveriş miktarını artırma ya da kampanyalara karşılık verme gibi olumlu tepkiler verebilecek önemli bir çoğunluğun bulunduğunu söylemek mümkündür. *Reklam Düşmanları* ise bunun tam tersi olarak mobil pazarlama faaliyetlerinin hemen hemen tümüne belirgin şekilde olumsuz yaklaşmakta, özellikle SMS reklamcılığının her türünü göz ardı etmektedir. Böyle bir grubun varlığı izne dayalı yöntemlerin geliştirilmesinin önemini ve özellikle bu faaliyetlerle karşılaşmak istemeyen müşterilere bu yolla ulaşmamanın çok önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Son olarak *Kolaylık Arayanlar*’a bakıldığında, bu grubun doğrudan yaşamı kolaylaştırmaya yönelik mobil uygulamalara olumlu baktıkları ancak çeşitli SMS uygulamaları ya da marka iletişim faaliyetlerine büyük ölçüde kayıtsız kaldıkları görülmektedir. Bu segmentin de yalnızca mekan-bazlı uygulamalara sıcak bakması, firmaların bu alanda kendilerini geliştirmeleri gerektiğinin önemli bir göstergesidir.

## 5. Sonuç

Mobil pazarlama uygulamaları düşük maliyetle geniş hedef kitlelere ulaşılabilmesi ve tüketiciye etkileşimli mesajlar gönderilebilmesi açısından firmalar tarafından yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle genç tüketiciler bu yöntemle cezbedilebilecek önemli bir segment olarak görülmektedir. Ancak literatürdeki çalışmalarda da görüldüğü gibi mobil pazarlama faaliyetlerinin etkinliği doğru içeriğin kullanılması, iletilen mesajların bu kanala uygun olması, izne dayalı biçimde gerçekleştirilmesi, ilgi çekici, eğlenceli ve bilgilendirici olması gibi birçok faktörle ilgilidir. Bu nedenle tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumlarının araştırılması ve ilgili stratejilerin buna göre geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmada İstanbul'da yaşayan 350 genç ve genç yetişkin mobil cihaz kulanıcısından veri toplanmıştır. Araştırmanın bulguları tüketicilerin mobil uygulamalarla ilgili en önemli çekincelerinin bilgi gizliliğinin ihlali ve izinsiz gönderilme hususları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle firmalar yalnızca cep telefonu numarası bilgisini kendi rızasıyla firmaya iletmiş olan tüketicilere ulaşma konusunda hassas davranmalıdır. Bunun yanısıra mesajlarda içeriğın çok önemli olduğu, eğlenceli, ileri teknoloji içeren ve bilgilendirici içeriğın tüketicinin dikkatini çekme potansiyelini taşıdığı görölmektedir. Bu nedenle firmalar mobil pazarlama faaliyetlerinde teknoloji kullanımını artırmalı, salt metne dayalı bir yaklaşım yerine sanal gerçekli, görsel ve işitsel zenginlik gibi özellikler içeren uygulamalar geliştirmelidir.

Kullanıcıların çeşitli mobil uygulama ve pazarlama faaliyetlerine yaklaşımı incelendiğinde mekan-bazlı ve gerçek-zamanlı hizmetlerin büyük potansiyel taşıdığı görölmektedir. Bunun yanısıra tüketiciler halihazırda müşteri oldukları firmalardan gelen mobil mesajlara sıcak bakmaktadır. Dolayısıyla mobil iletişimin müşteri kazanmaktan çok, mevcut iletişim programına entegre biçimde ve kayıtlı müşteri portföyüne yönelik destekleyici bir yapıda tasarlanması önerilebilir.

Sonuç olarak bu uygulamaların özellikle genç kesim için belli bir potansiyel taşımaktadır. Ancak e-posta iletişiminde ilk yıllarda yaşandığı gibi, izinsiz ve rahatsız edici frekanslarla iletilen, güvenilmez içeriğe sahip ve tüketiciye değer iletmeyen mesajlarla mobil mecranın etkisiz hale gelmesi engellenmelidir. Doğru tüketiciye doğru yer ve zamanda doğru uygulamayla ulaşıldığında ve iletişimde tüketiciye anlamlı değer sunma ve yaratıcılığa önem verildiğinde, mobil mecranın geleceğın en verimli iletişim kanallarından biri olacağı söylenebilir.

Bu araştırmanın kısıtları değerlendirildiğinde öncelikle çalışmanın yalnızca genç ve genç-yetişkin segment üzerinde uygulanmış olmasına dikkat çekilebilir. İlerideki araştırmalarda ergen, yetişkin ya da ileri yaş segmentleri gibi farklı tüketici grupları ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu çalışmada ele alınan mobil pazarlama faaliyetlerinden yalnızca yazılı ifadeyle anlaşılması güç olan üç uygulama için video gösterilebilmiş, diğerleri anketteki açıklayıcı ifadelerle sorulup tüketicilerin kullanma potansiyeli buna göre değerlendirilmiştir. Daha sonraki araştırmalarda deneklerin uygulamaları bizzat gördüğü çalışmalar yapılabilir.

#### SON NOTLAR

Bu çalışma 22-25 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Arel Üniversitesi'nin düzenlediği 16. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.



## Kaynakça

- Barutçu, S., (2007), "Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.16, No.1, s.26-38.
- Barwise, P. ve C. Strong, (2002), "Permission-Based Mobile Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.1, s.14-24.
- Bauer, H.H., S.J. Barnes, T. Reichardt ve M.M. Neumann, (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.6, No.3, s.181-192.
- BTK - Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu (2011), "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011
- Yılı 2. Çeyrek", [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik11\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_2.pdf)
- Cudmore, B.A. ve J.R.Patton, (2007), "The Intimate Marketer: Personalized Direct Marketing Strategies in a Wireless Environment", *Journal of Internet Commerce*, Vol.6, No.4, s.73-96.
- Çakır, F., M. Çakır ve T.E. Çiftçi, (2010), "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s.27-35.
- Heinonen, K. ve T. Strandvik, (2003), "Consumer Responsiveness to Mobile Marketing", *Stockholm Mobility Roundtable*.
- ITU - International Telecommunication Union (2011), "ITU Statistics: Mobile cellular subscriptions per 100 inhabitants, 2000-2010", <http://www.itu.int/ict/statistics>
- Leek, S. ve G. Christodoulides, (2009), "Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.49, No.1, s.44-53.
- Leppäniemi, M. ve H. Karjaluto, (2005), "Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model", *International Journal of Mobile Communications*, Vol.3, No.3, s.197-213.
- Leppäniemi, M., J. Sinisalo ve H. Karjaluto, (2006), "A Review of Mobile Marketing Research", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.1, No.1, s.30-40.
- Merisavo, M., S. Kajalo, H. Karjaluto, V. Virtanen, S. Salmenkivi, M. Raulas ve M. Leppäniemi, (2007), "An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.7, No.2, s.41-50.
- Park, T., R. Shenoy ve G. Salvendy, (2008), "Effective Advertising on Mobile Phones: A Literature Review and Presentation of Results from 53 Case Studies", *Behavior & Information Technology*, Vol.27, No.5, s.355-373.

- Pousttchi, K. ve D.G. Wiedemann, (2006), "A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research", *2006 International Conference on Mobile Business, ICMB Conference Proceedings*.
- Scharl, A., A. Dickinger ve J. Murphy, (2005), "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.4, s.159-173.
- Tsang, M.M., S.Ho ve T.Liang, (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3, s.65-78.
- Usta, R., (2009), "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, s.294-309.
- Vigar-Ellis, D., L.Ellis ve C. Barraclough, (2007), "Perceptions Towards SMS Marketing: An Exploratory Investigation", *Management Dynamics*, Vol.16, No.2, s.16-24.
- Xu, D.J., (2006/2007), "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol.47, No.2, s.9-19.